

## Cambios en el Periodismo durante el estado de alarma en España: El uso del video en El País

Oliver Carrero<sup>1</sup> y Fernando García<sup>2</sup>

Recibido: 1 de septiembre de 2020 / Aceptado: 12 de enero de 2021

**Resumen:** Este estudio se centra en los principales cambios en las prácticas periodísticas producidas durante la primera oleada del COVID en España, de abril a junio de 2020. El caso observado en el periódico El País en su edición online demuestra algunas transformaciones paradigmáticas en la forma en que la información es entregada al público y consumida por él, tanto formales como de contenido. Se explica no sólo el nuevo papel de los periodistas, sino el papel de la información audiovisual en este periódico digital, para lo que se analiza la calidad del contenido, la estructura, así como el cumplimiento de los códigos deontológicos inherentes a la calidad del producto informativo del periódico. En esencia, este artículo disecciona las decisiones y el trabajo de los periodistas y directivos en un momento crucial para El País, la audiencia y la sociedad, dentro del nuevo panorama periodístico en España.

**Palabras clave.** retos periodismo Online; nuevos roles periodísticos; deontología; Tratamiento COVID en El País Digital; Periodismo transmedia.

### [en] Changes in Journalism during the state of alarm in Spain: The use of video in El País

**Abstract:** This study is focused on the main changes in journalistic practices occurred during the first wave of the COVID in Spain, from April to June, 2020. The case observed in 'El País' on-line edition newspaper demonstrates some paradigmatic transformations in the way information is delivered to the public and consumed by them, both formal and content-related. It explains not only the new role of journalists, but also the role of audiovisual information in this digital newspaper, by analysing the quality of the content, the structure, as well as the compliance with the deontological codes inherent to the quality of the newspaper's information product. In essence, this article dissects the decisions and work of journalists and managers at a crucial time for 'El País', the audience and society, within the new journalistic panorama in Spain.

**Keywords.** challenges of online journalism; new journalistic roles; deontology; COVID treatment in El País Digital; transmedia journalism.

**Sumario.** 1. Introducción y objetivos 2. El periodista en el actual ecosistema digital 3. Nuevos formatos y sistemas de explotación 4. Consumo de contenido audiovisual en Internet 5. Otras variables socio-económicas durante la primera ola de la pandemia 6. Metodología 7. Discusión y resultados 8. Conclusiones 9. Referencias bibliográficas

**Cómo citar:** Carrero, O., & García, F. (2021). Cambios en el Periodismo durante el estado de alarma en España: El uso del video en El País. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (1), 295-306. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71302>

### 1. Introducción y objetivos

En mayo de 2020, dos meses después de lo previsto, como consecuencia de la pandemia de covid-19, El País implanta su modelo de suscripción digital de pago en forma de muro poroso como The New York Times, con el objetivo de “hacer sostenible para el futuro un periodismo profesional, de alta calidad y con alcance global”. El lector puede acceder sin coste hasta a 10 artículos y contratar una suscripción mensual sin permanencia de 10 euros. Durante el estado de alarma en España, motivado por la pandemia del COVID-19, este diario ofreció de manera gratuita toda la información relacionada con el coronavirus.

El Gobierno de España declaró el estado de alarma, por la pandemia del Covid-19 el 14 de marzo de 2020 y levantó esta situación el 21 de junio de 2020. Durante el periodo que duró el confinamiento en todo el Estado para frenar la expansión de la primera ola de la Covid-19, el consumo de televisión y de video por internet aumentó de manera muy significativa. Los objetivos que perseguimos con esta investigación surgen de la formulación de las siguientes preguntas:

- P1 ¿Cómo afectó el estado de alarma en España a Elpais.com?
- P2 ¿Qué papel informativo tienen los videos en las noticias de El País en Internet?

<sup>1</sup> Esic Universidad (España)  
E-mail: [oliver.carrero@esic.edu](mailto:oliver.carrero@esic.edu)

<sup>2</sup> Esic Universidad (España)  
E-mail: [fernando.garciachamizo@esic.edu](mailto:fernando.garciachamizo@esic.edu)

- P3 ¿Cumple el diario digital de El País los principios éticos de su libro de estilo?

Para intentar darles respuesta hemos recurrido a las aportaciones de diferentes autores y a partir de ahí elaborado nuestra propia ficha de análisis. El punto de partida se encuentra en el trabajo de Blanco y Palomo (2019), quienes centran sus esfuerzos en discernir las iniciativas lanzadas por los periodistas para adaptarse a *YouTube* y convertirse en periodistas-*influencers*.

Apostamos por *El País* al tratarse de un diario, históricamente asociado a la calidad en el periodismo español, en el momento que acomete el incierto camino hacia la transformación en diario de pago en su versión digital y que hasta el 30 de abril de 2020 fue gratuita. El mercado español de prensa acumula varios años de caídas en los ingresos por venta y por publicidad en papel. De hecho, 2019 fue el primer año en que el apelado diario global “logró más ingresos de la publicidad digital que de la impresa”. (Insights & Analytics España, 2020).

Corren tiempos de adaptaciones a nuevos entornos en el periodismo y también en la sociedad, que ha ido acostumbrándose a nuevas formas de acceder a la cultura. Sandri (2020) recopila, citando un informe de la consultora *PwC*, que más de la mitad de los ingresos de la industria cultural (el 57%) son ya digitales.

Si hablamos del *Efecto pandemia*, en el segundo trimestre de 2020, el coincidente con los meses objeto de este artículo, *Netflix* sumó 10,2 millones de nuevos clientes. Es una tendencia global, desde su lanzamiento en febrero de 2020 hasta agosto del mismo año la plataforma de Disney + reunió a 60,5 millones de abonados, su previsión de escenario más conservador a finales de 2024 (Expansión, Directivos en verano, 2020).

## 2. El periodista en el actual ecosistema digital

La irrupción de las nuevas tecnologías en el periodismo, han traído consigo profundos cambios en el modelo de negocio y en el desempeño de la profesión. Rainie y Wellman (2014) distinguen varios condicionantes de la labor del periodista. Destacan que las redes sociales han provocado nuevas formas de socialización, así como la estandarización y facilidad de acceso a Internet. Siendo esta última la principal causante de un nuevo panorama comunicativo en que salen a la luz roles como el de *prosumer*, *influencer* o prescriptor, elementos con poder de decisión a la hora de determinar la Agenda *Setting* (Ramonet, 2013; Soto, 2017). Estas nuevas figuras conviven con un periodista profesional, que precisa de nuevas competencias instrumentales para adaptarse a un nuevo panorama de consumo de contenidos, marcado por la inmediatez y que se canaliza a través del *smartphone*.

De ahí, que haya autores (Paulussen, 2016; Barnes, 2016) que consideran imprescindible que las

redacciones acomoden sus contenidos a las características de este nuevo soporte *mobile*. Este ecosistema digital influye no solo en la práctica del periodismo, sino también en un negocio con cada vez mayor competencia. Se habla de las funciones de un nuevo periodista (Kovach y Rosentiel, 2014: 10; Morales, 2017). Salaverría; Martínez-Costa y Breiner (2018) afirman que ese año se contabilizaron en España más de 3.000 medios digitales activos. Nos encontramos ante lo que algunos autores definen como periodismo de convergencia, ya que la profesión periodística se analiza desde los prismas de lo económico, lo tecnológico, lo comunicacional y lo profesional. (Salaverría, 2003; Jenkins, 2006; Moreno, 2009)

Además, el nuevo periodista debe poseer la honestidad inherente y necesaria para contar verazmente lo que ocurre a su alrededor mas también debe albergar una serie de aptitudes que le permitan optimizar sus destrezas periodísticas, a través de los canales que el actual contexto tecnológico le ofrece. Así, se habla de periodistas multimedia (Túñez y Guevara, 2009; Túñez; Martínez-Solana y Abejón-Mendoza, 2010), ciberperiodistas (Arroyo-Cabello, 2011), periodistas multiplataforma o periodistas multitarea (Meso et al., 2010).

Pero si algo caracteriza al periodista digital es su transversalidad. Lopezosa, Codina, Díaz-Noci y Ontalba (2020: 65-75) analizan las nuevas funciones del redactor para conseguir que los contenidos de su periódico sean localizables (Smyrniotis, 2015) por un público objetivo muy concreto. El SEO (*Search Engine Optimization*) ocupa un lugar preponderante. Las tendencias de búsqueda; las palabras claves más utilizadas, el tiempo que el lector pase en la página o lo satisfactoria que sea la experiencia de usuario en la página de destino o *Search Experience Optimization* (SXO); (Templeman, 2016; Chasinov, 2017; Wang, 2016), son variables que habrá de valorar, junto al estímulo hacia la interacción con las publicaciones y que Howe (2006) define como *crowdsourcing*, dando pie al periodismo colaborativo (Bruns, 2005). Saber que el vídeo es uno de los contenidos más consumidos en Internet, nos motivó a analizar las piezas audiovisuales de *elpais.com*. El periodista dentro de este periodismo adaptativo (Palomo; Palau-Sampaio, 2016), no estará exento de un ejercicio responsable de la profesión, centrada en la libertad informativa y la responsabilidad cívica. (Rodríguez, 2020).

No obstante, a pesar de los esfuerzos de adaptación del periodista a este entorno, algunos rotativos ya están adoptando estrategias de *newsmaking*, donde las noticias pasan a ser redactadas por *bots*. Túñez, Toural y Valdiviezo (2019) destacan las iniciativas desarrolladas por la BBC, Ylesradio o STT, entre otras.

## 3. Nuevos formatos y sistemas de explotación

Con la aparición de las redes sociales y los nuevos perfiles *prosumer* Castells (2007) define la transición

de la comunicación de masas a una *mass self-communication*. Sin embargo, donde no debería perder peso el profesional de la información es en su labor formativa plural de la sociedad. Grijalva-Verdugo y Moreno-Candil (2017: 32-37) no son ajenos a esta necesidad de “educar” a estos nuevos “ciudadanos mediáticos”, que se encuentran expuestos a la infoxicación (Benaisa Pedriza, 2017:134-144) o ingente cantidad de información que, le aturde y confunde. (Cordón, 2016:21; Concheiro, 2016: 119).

Una misión de captación y “evangelización” nada sencilla para un público mayoritariamente *millennial*, con edades comprendidas entre 25 y 34 años (Dimock, 2018), que consume contenidos de forma rápida, sin tiempos fijos asignados, en micropausas a lo largo del día (Igarza, 2008), a través de su teléfono móvil (AIMC, 2020).

El informe *Reuters Institute* (2020) revela que el consumo de noticias durante el confinamiento de los cuatro meses referidos aumentó en España, siendo la televisión y los medios digitales las vías más utilizadas para obtener información sobre el coronavirus.

El contexto *transmedialidad* (Salaverría, 2019) identifica nuevas formas de clasificar los contenidos y de hacer periodismo en base a sus peculiaridades narrativas, su extensión o su forma de combinar formatos multimedia. Se trata de aportar al usuario que consume contenidos, nuevas experiencias que le aporten un valor añadido. En esta línea, se trabaja en el periodismo inmersivo, apoyado en imágenes o vídeos 360 (Doyle et al., 2016; Benítez y Herrera, 2017). Otra manera de hacer periodismo se desarrolla bajo el concepto de *newsgame* (Cortés, 2017) y se focaliza en transmitir información periodística de manera lúdica y didáctica, con el fin de estimular la reciprocidad e interactividad del cliente. Por último, también destacamos, ya que es un formato muy usado por nuestro objeto de estudio en *El País*, el video columnismo, enfocado a la opinión. Para Albadalejo (2012), el video columnista lanza su mensaje hacia el público masivo *online* que tiene en mente. Además, este formato se presta a la reciprocidad y a la participación ciudadana, bajo la teoría *Three-Step Flow* (González, 2010), un individuo

puede llegar a ser un líder de opinión haciendo acopio de las informaciones que emiten otros medios de comunicación, compartiéndolas en sus propios canales digitales, como *YouTube*, e impactando a los internautas que los frecuentan.

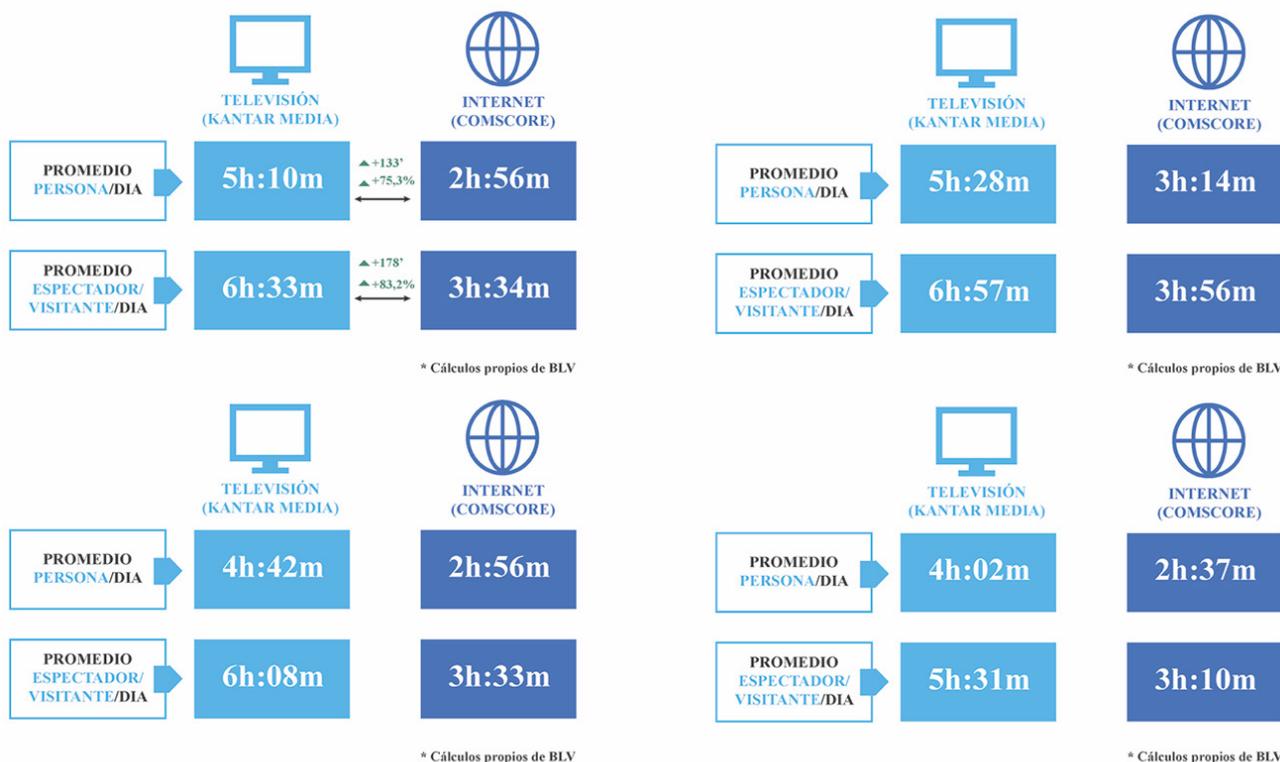
Los sistemas clásicos de publicidad han ido desapareciendo (Varela, 2014: 51) en beneficio de la publicidad programática, donde la notoriedad o alcance del medio, soporte de la misma, debe ser alta para poder cumplir objetivos. Se piensa no solo en el lector, sino también en resultar atractivo para los motores de búsqueda, para el *feed* de las redes sociales. Segmentación o microsegmentación de públicos objetivos, audiencias *lookalike*, *keywords*, *linkbuilding* o viralización, aparecen como nuevos términos en los que se desenvuelven los principios de ética, deontología, compromiso social y libertad de expresión, hasta ahora, prioritarios en el periodismo.

Sin olvidarnos de malas prácticas, como el *clic-baiting* (Nafría, 2017), para aumentar el tráfico a un *site* concreto, primando a la precisión descendente (Blázquez, 2002: 262-264) sobre la calidad informativa y la veracidad. (Lotero-Echeverri, Romero-Rodríguez y Pérez-Rodríguez 2018: 297-298-313)

#### 4. Consumo de contenido audiovisual en internet

De los 190 minutos de media que los internautas en España navegaron en junio de 2020 (+2,9% sobre junio 2019), cada persona dedicó una media de 48 minutos diarios a ver contenidos audiovisuales en Internet, con un aumento idéntico de 8 minutos con respecto a junio de 2019 y un promedio de 13 vídeos por persona al día, uno más que el año precedente. Lejos de los máximos de vídeos visionados al día por persona en los tres meses anteriores del estado de alarma: marzo 2020 (14 vídeos por persona al día), abril (17) y mayo (15). En cuanto a los tiempos diarios medios dedicados a ver vídeos *online*, abril marcó el récord con más de una hora (61'), por delante de mayo (56') y de marzo (50') (Barlovento, 2020).

Figura 1. Tiempo Consumo Televisión vs. Internet España junio (2020)



Fuente: Barlovento Comunicación.

Conforme avanza la pandemia durante el estado de alarma, aumenta en 100.000 internautas más el tiempo de navegación en los primeros meses (la segunda mitad de marzo y abril), al haber más gente confinada y sin salir, salvo para los servicios esenciales y las excepciones permitidas.

En cuanto a la televisión, el primer mes completo de confinamiento en España, el consumo de TV se disparó un 32% hasta las 4 horas y 42 minutos, una hora más que en abril de 2019. (Sandri, 2020).

### 5. Otras variables socio-económicas durante la primera ola de la pandemia

Insights & Analytics España (2020) destaca algunas tendencias observadas en la primera fase de la pandemia en España:

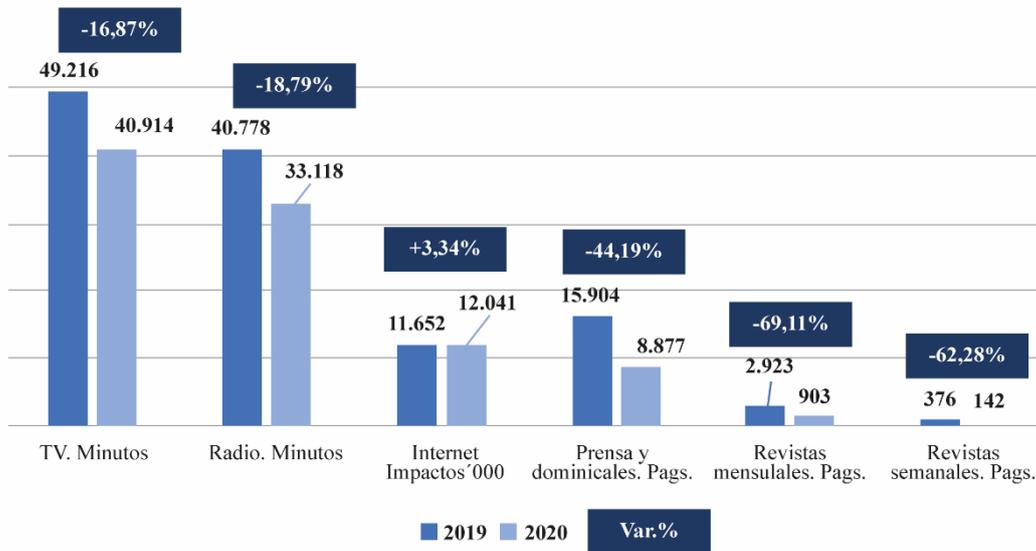
1. El 66% de los españoles aumentó su consumo televisivo en casi 2 horas diarias en las primeras semanas de confinamiento.
2. El 85% de la población se informó principalmente a través de la TV e Internet (prensa digital, redes sociales o búsquedas en general).
3. Más del 70% de las marcas redujo o eliminó por

completo la publicidad en los medios de comunicación durante el primer mes de confinamiento.

4. Ante la caída de los ingresos publicitarios que esto generó, hasta 18 asociaciones de medios, (entre ellas: AERC, AMI, UTECA y la Asociación Mundial de Prensa), solicitaron al Gobierno de España ayudas específicas.
5. En mayo se redujo casi a la mitad el número de interacciones (2,7) en redes sociales relacionadas con el coronavirus (Ipsos), frente a las 4 interacciones de marzo.
6. Hasta mayo de 2020, el coronavirus disparó la piratería cultural en España al menos un 30%. (Ayén, 2020)

Cifuentes (2020) indica que a nivel mundial los *eSports* crecieron un 99%, hasta 1.720 millones de horas vistas durante la pandemia, solo en la plataforma especializada *Twitch*. La ocupación sectorial por medios e inserciones durante la primera quincena del mes de junio 2020, publicada por Arce Media (2020), señala que, frente a la paralización generalizada del sector publicitario en medios de comunicación, solo crece con relación al mismo periodo del año anterior Internet, con un incremento superior al 3%.

Figura 2. Ocupación por medios – Acumulada España junio 2019 vs. junio (2020)



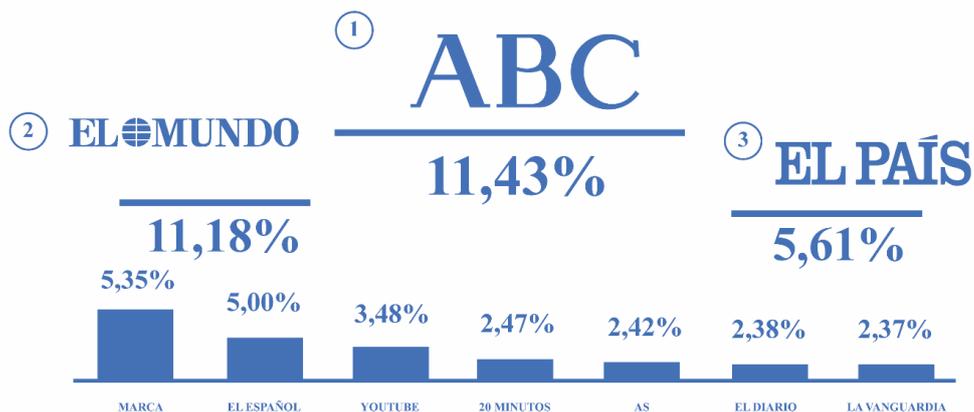
Fuente: Arce Media

Al margen de algunos sectores determinados con descensos interanuales “razonables” en la variación promedio entre junio de 2019 y 2020: finanzas y seguros (-18,7%); cultura, enseñanza y medios de comunicación (-18,3%); salud (-16%); construcción (-13,7%); y telecomunicaciones e internet (-13,1%), en una docena de categorías cabe hablar de “desplomes” en las inserciones diarias de publicidad, una de las vías fundamentales de financiación de

los medios de comunicación digitales como *elpais.com*, además del muro de pago o suscripción. (Arce, 2020)

En la siguiente figura se puede ver el top 10 de los *sites* elegidos por 3855 marcas para anunciarse durante el mes de mayo de 2020, con *elpais.com* en el tercer escalón del pódium con más del 5% del total. El tercio de esos anuncios se publicitaron en *Google*. (Arce Media, 2020)

Figura 3. Sitios web elegidos por las marcas para publicitarse en mayo (2020)



Fuente: Arce Media.

A la hora de distribuir el tiempo durante el confinamiento, la “III ola de la Encuesta Funcas sobre el Coronavirus” salió que el 99,1% de los preguntados le dedicaron una media de 2,9 horas diarias a ver contenido audiovisual, 3,2 horas en el caso de los mayores de 65 años.

Según el informe de OTT y Plataformas de pago elaborado en abril de 2020 por Barlovento Comunicación, los hogares que a esa fecha recibían “alguna modalidad de TV de pago (tradicional + OTT)” su-

peraron por primera vez los diez millones, más de 23 millones de usuarios de alguna de las plataformas de pago. (Barlovento Comunicación, 2020)

En España, los usuarios que durante el estado de alarma tenían VOD, el número medio de plataformas al que tenían acceso era de 1,7. La mitad de los suscriptores a TV de pago se conforman con 1 plataforma, un tercio tienen servicios contratados con 2 suministradores de contenidos y un 16% tienen 3 o más. En los hogares donde hay más de un servicio de

video a la carta, Netflix está asegurado. (Imop Insights, 2020)

La Economía de la Atención determina que en España el video *online* en plataformas de TV logra más atención y que ganada esta “los indicadores de mayor vinculación (compromiso y emoción) son similares”. (Denstu Aegis Network, 2020)

Entre marzo y junio de 2020, *elpais.com* pasó de 26 millones a 19 millones de visitantes únicos, según los datos de Comscore (RedDePeriodistas, 2020). Todos los dominios de diarios (*ABC, El Mundo, La Vanguardia*), que siguieron el camino de incluir un muro de pago por el acceso a sus publicaciones, vieron reducido el número de visitantes únicos mensuales por millones en el mismo periodo. Además de la importante barrera de entrada de convencer a los lectores para pagar por algo que antes obtenían sin coste alguno, consideremos que la demanda de información decayó, a la vez que avanzaba la pandemia y el estado de alarma iba incluyendo medidas de relajo como: la actividad deportiva, los paseos y, sobre todo, cuando empezó a recuperarse la actividad económica de servicios que no se consideraron esenciales en el primer Real Decreto 463/2020 de 14 de marzo.

## 6. Metodología

El acercamiento que hemos realizado a esta realidad propia de las ciencias sociales ha sido integral. Arrancamos con una revisión bibliográfica del periodismo, sus tendencias actuales en el mundo y una lectura exhaustiva del *Libro de Estilo de El País*.

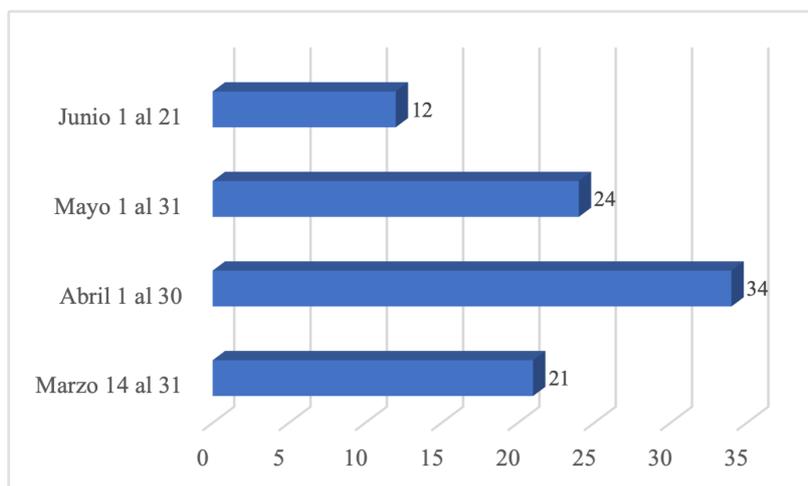
A continuación, recurrimos a la perspectiva cuantitativa para descubrir los principales números que la pandemia ha dejado entre los medios de comunicación españoles y sus públicos.

Por último, elaboramos una ficha descriptivo-cualitativa que, desde un análisis formal de los contenidos, permita extraer los significados implícitos de si atiende al cumplimiento o no de una serie de principios deontológicos esenciales marcados por *El País* y Niceto Blázquez.

Este trabajo pretende ver si la adaptación al formato del periodismo *online*, donde el SEO y la captación publicitaria son fundamentales, afecta a los principios deontológicos de la profesión.

Para la muestra, se ha recurrido a la Hemeroteca de *El País*, donde se realizó una búsqueda entre el 14 de marzo y el 21 de junio de 2020, con la palabra clave “Coronavirus Covid-19”. Con estos parámetros, la aplicación arrojó un total de 719 resultados, a los que se les aplicó un filtro para analizar únicamente aquellas publicaciones que contuvieran material audiovisual, reduciéndose la muestra a 91 contenidos a analizar, distribuidos, tal y como se puede apreciar en la Figura 4.

Figura 4. Relación de noticias publicadas en El País con algún formato audiovisual (2020)



Fuente: Elaboración propia

Para el análisis audiovisual se recurre a una serie de parámetros: el formato, la temática, la estructura del discurso, la intencionalidad del mensaje, la relación con la audiencia; así como aspectos relacionados con el tipo de plano, la iluminación, el sonido,

etc. Con el fin de seguir acotando los aspectos vinculados a la narrativa audiovisual, también se han tenido en cuenta las aportaciones metodológicas de Domínguez-Delgado y López-Hernández (2017), que proponen una metodología para homogeneizar el análisis de contenido para el documental de no fic-

ción, haciéndose eco del modelo clásico de comunicación propuesto por Lasswell: qué acontece, quién provoca o sufre la acción, cómo acontece, dónde acontece, cuándo y por qué acontece. Aspectos, todos ellos, que también quedan recogidos en la propuesta de esquema de lectura de Casetti y Di Chio (1999).

Una vez delimitado el corpus temporal de vídeos, realizamos un análisis de cada contenido con componentes audiovisuales, y nos acercamos al tratamiento deontológico que estos tienen, atendiendo a sus características narrativo-representativas.

Cada pieza está encabezada por una ficha técnica en la que se recoge: el género periodístico, la fecha de publicación, su duración, entre otros. Tras esto, se ha llevado a cabo un esquema de lectura flotante dividido en dos fases. Una primera en la que se analiza la puesta en escena de todos los objetos y sujetos que entran en juego ante la pantalla. En la segunda, nos centramos en la exposición de los nudos argumentales, así como los principios deontológicos que se respetan o incumplen.

Para la interpretación cualitativa, nos hemos centrado en las directrices de Quezada (1992: 33-35), quien aboga por buscar los significados implícitos o las connotaciones atendiendo al contenido manifiesto. En nuestro caso, buscamos acotar los valores ético-deontológicos, siguiendo las preguntas de Blázquez (2002: 262-264). Por tanto, el esquema de lectura responde a estos cuatro puntos:

1. Sujetos e interacciones
  - a. Densidad de los sujetos en el tiempo y el espacio.
  - b. Estilo y comportamiento de los sujetos (en base a su ropa, su mímica, su proxémica) formal/informal, autoritario/confidencial, variado/repetitivo.
  - c. Roles narrativos de los actores que intervienen en la emisión.
2. Textos verbales.
  - a. Relevancia del texto verbal (absoluto, preponderante, medio, escaso...)
  - b. Estilo del lenguaje utilizado (sectorial, dialéctico, correcto, otras lenguas).
  - c. Tono del discurso (irónico, paródico, serio, dramático...)
  - d. Existencia de valoraciones explícitas o implícitas.
3. Puesta en escena
  - a. Presencia y características de la intervención del autor ideal (encuadres, movimientos de cámara, efectos sonoros, títulos, luces, colores...)
  - b. Control de los espacios bisagra o presencia del actor principal en las caretas inicial y/o final.
  - c. Relación entre las diferentes figuras que intervienen en la presentación de los contenidos.

- d. Ambientación y formas de presentar la información.
4. Principios deontológicos
    - a. ¿Usa un estilo sensacionalista? Entendido como una exageración intencionada del contenido de una noticia o de una apelación hacia la exageración irracional, sustentada sobre efectos técnicos de espectacularidad. (Faus, 1973: 224-225) habla de un sensacionalismo blanco, cuando su aplicación persigue fines de concienciación y socialización.
    - b. ¿Se produce precisión descendente? Cuando la espectacularidad de los titulares no se corresponde con los datos que se comparten en el cuerpo de la información.
    - c. ¿Existe yuxtaposición como equivalencia de causalidad? El propio montaje audiovisual puede llevar al espectador a identificar relaciones causa-efecto, aunque no se trate más que de una mera sucesión de hechos.
    - d. ¿Hay pluralidad en el enfoque?
    - e. ¿Usa palabras no neutrales?
    - f. ¿Dice el comunicador más de lo que sabe? El informador no debe entrar en deducciones o inventos que se alejen de la realidad a transmitir.
    - g. ¿Qué uso hace de los rumores o anónimos? Estimamos interesante ver si al “ruido” informativo se le otorga el rango de noticia.

Por lo tanto, este trabajo consta de una parte descriptiva y otra interpretativa. En una primera fase “objetiva”, se lleva a cabo una labor de inventariado de aquellos elementos del texto verbal y audiovisual más relevantes. Después, en la fase “subjetiva” o interpretativa tratamos de explicar el sentido de cada uno de esos elementos y sus posibles implicaciones en el desempeño ético-deontológico de la profesión periodística en un periodo tan sensible como es el de una crisis sanitaria. Subjetivo y objetivo son entrecuadrados, ya que los sesgos subjetivos son inevitables en el mismo momento en el que destacamos unos elementos sobre otros.

## 7. Resultados y discusión

Al tratar de localizar algunas de las características del periodismo de convergencia, propio del soporte *online*, y, atendiendo a Salavarría solo distinguimos con claridad el video columnismo. La sección de opinión en la que Iñaki Gabilondo hace una breve reflexión acerca de la situación social, política, económica y sanitaria en tiempos de coronavirus. El peso del vídeo respecto al texto es preponderante. En el uso de planos impera el plano medio y la forma de vestir del interlocutor connota seriedad. La puesta en escena aporta detalles que sugieren erudición. Por ejemplo, detrás del periodista aparece una estantería llena de libros. Esto, unido al prestigio profesional

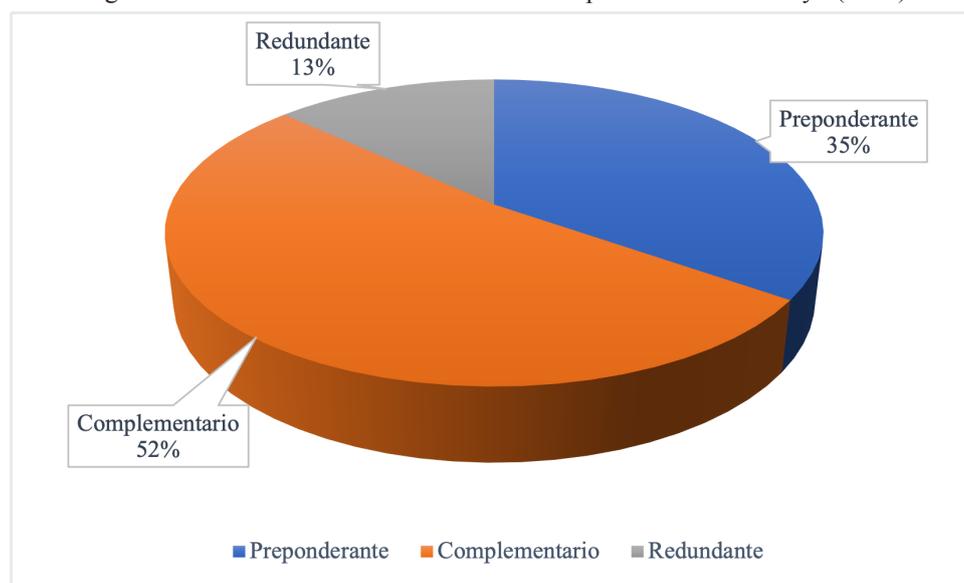
del personaje, genera confianza en el espectador. La realización es sencilla y solo hay un interlocutor. Al terminar, el autor aparece como carátula de salida solicitando la opinión de los espectadores, haciendo un llamamiento a la interacción desde la empatía, el respeto y el empoderamiento con la fórmula educada de “tanto si está usted de acuerdo como si no”. Ciertamente, algunos de sus blogs están abiertos a los comentarios del público. Es la dirección editorial de *El País* quien decide a diario, con criterios de valor Informativo qué noticias, artículos, blogs se abren a comentarios (El País, 2014).

En cuanto a la sintaxis multimedia, las piezas analizadas entre marzo y junio suelen alternar texto y vídeo. También se utilizan imágenes fijas animadas en su posición y escala acompañadas de textos, a modo de pequeños titulares. Echamos en falta infografías informativas, ya que, de todas las piezas visualizadas, apenas la del reportaje del 11 de junio titulado: “La radio que une a familiares en Senegal con migrantes en España para compartir información sobre covid-19” utiliza un mapa con una serie de balizas para indicar dónde se encuentra la radio sobre la que versa el reportaje. En cambio, sí es generalizado el

uso de rótulos para informar sobre el nombre del periodista o de la sección en la que se ubican los distintos relatos periodísticos que nos ocupan. No es tampoco frecuente la utilización de off que acompañen los recursos de las piezas audiovisuales ni tampoco el uso de música. Sí apreciamos un mayor esmero en los reportajes publicados en *El País Semanal*, cuyos textos son también de mayor extensión y los vídeos realmente tienen una mayor calidad. Por ejemplo, “La guerra de nuestra generación” del 10 de abril que aúna todos esos elementos en un vídeo de más de 3 más minutos de duración.

También llama la atención el peso del vídeo frente al texto y su aportación diferencial. Así, tomando uno de los dos meses completos, mayo, solo el documental “Los que se enfrentaron a la curva” y el debate “Fórmulas para sacar a la economía española de la crisis del Covid-19” del día 4 de mayo tienen un peso preponderante. El resto de material audiovisual carece de protagonismo informativo, ya que su función es la de complementar al texto. Otro de los casos en los que posee autonomía informativa, resulta redundante, ya que no aporta un valor diferencial respecto al texto escrito.

Figura 5. Relevancia contenido audiovisual respecto al texto en mayo (2020)



Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista del tratamiento deontológico de los contenidos, no se ha detectado ninguna incongruencia respecto a lo estipulado por Niceto Blázquez y Faus. No se aprecia sensacionalismo, precisión descendente o contenidos que nos permitan concluir que el profesional dice más de lo que sabe o que no hay pluralidad en cuanto a los enfoques. Y tampoco se acude a rumores para otorgarles rango noticioso. En este caso, se produce más bien todo lo contrario, sobre todo, los días 14 y 15 de junio, cuando dos reportajes de opinión rebaten punto por punto las afirmaciones antivacunas y *conspiranoicas* de Miguel Bosé. En cuanto al fondo, estimamos que el

diario cumplió a la perfección su función formativa y plural. Sin embargo, en cuanto a la forma, creemos que incurrió en algunas expresiones vulgares y ofensivas hacia el cantante como:

El cantante español Miguel Bosé ha emprendido esta semana una disparatada campaña en las redes sociales contra las vacunas... el artista parece aludir a una hilarante teoría de la conspiración... los delirios de Miguel Bosé no solo contribuyen a incrementar la incertidumbre en torno al coronavirus... (Blanco, 2020).

Podrían haberse tratado con mayor corrección, sin entrar en el descrédito o equilibrio mental del protagonista de la polémica. Un día después, el 15 de junio, aunque el titular fue mucho más correcto vuelve a incumplir su código ético:

“Todos los tuits de Miguel Bosé, deconstruidos y explicados: ¿De qué habla exactamente?” se publica un nuevo reportaje con dos ladillos “que no pare la música” y “otra, otra, otra” que ridiculizan al artista, con un tono sarcástico, que consideramos gratuito en este tipo de género periodístico. El vídeo que acompaña a este contenido se ve mucho más aséptico y se limita a enumerar, sin valorar, las distintas intervenciones de Bosé en *Twitter*, el origen de la polémica generada en redes sociales. A pesar de limitarse a ser notario de la realidad, esta pieza audiovisual se repite en los reportajes de los días 14 y 15 de junio siendo redundante y vulnerando la máxima de ofrecer en cada pieza un relato único y sin repeticiones por el que apuesta el periódico.

Iñaki Gabilondo en su blog la voz de Iñaki también cruza la línea roja en un par de ocasiones. El 25 de marzo usa numerosos insultos “buitres, turba carroñera, imbéciles, de imbecilidad criminal, los de delincuencia más roñosa, de delincuencia fría y más miserable, las nuevas formas de la vieja estupidez” y el 30 del mismo mes dice “los Países Bajos nunca me han parecido tan bajos”, “es una traición al espíritu originario del proyecto y avergonzaría a sus padres fundadores”, Alemania, Austria y Holanda “están actuando con un lenguaje bastante pedante”. Esto transgrede las normas del libro de estilo que “son de obligado cumplimiento para todos los redactores de *El País*”. (El País, 2014)

El 4 de mayo es el día en el que más se centra *El País* en tratar la Covid-19 y lo hace desde el punto de vista político, por medio de “La voz de Iñaki”, quien hace un llamamiento a la co-gobernanza como solución para reflotar la situación de España. También se aborda la pandemia desde sus consecuencias económicas, a través de una charla coloquio, donde cinco interlocutores de distintas instituciones especializadas en economía abordan posibles soluciones y plazos para superar la crisis empresarial derivada de la pandemia. Una pieza informativa recoge íntegramente un encuentro de Foro Futuro, el observatorio de tendencias económicas, patrocinado por Cinco Días y Santander.

Se debería haber identificado esta información como contenido patrocinado, atendiendo a las normas éticas de *El País*, que especifica que aquellos anuncios que, por su diseño y tipografía, se asemejen a un medio informativo, deberán incluir en la cabecera la palabra publicidad, y se respete el mantra de una clara separación entre información, opinión y publicidad. El formato de este vídeo, donde predominan los planos medios, está enmarcado a lo largo de sus 73 minutos de duración, de los logos de Cinco Días y Banco Santander. Por ejemplo, esta distinción sí queda patente en la sección “Conduce como

piensas”, patrocinada por Toyota el 6 de mayo. O en la publicidad del día 2 de abril “Médicos y empresa se unen para combatir la Covid-19” de Mapfre. Sin embargo, tanto el 28 de marzo con el concierto de #esLaLiga como el 10 de mayo se vuelve a incurrir en posibles contenidos patrocinados, sin distinción ni advertencia alguna al espectador. En el primer caso, hay bastantes indicios de que se trate de un contenido patrocinado por alguna de las empresas participantes: LaLiga, Santander, Universal Music, Twitter, Movistar, BH Fitness y GTS. En el segundo, bajo el título: “Fábricas de coraje frente a la crisis sanitaria” se aporta información acerca de la labor social de marcas como Cruzcampo, Airbus y L’Oreal. Un día después, bajo el título “Cárceles o islas desiertas: los escenarios que el encierro inspira a los escritores”, se podría estar incurriendo en *clickbating*, a pesar de que es la última de las tres cláusulas de conducta señaladas en el *Libro de Estilo*: “Los titulares de las informaciones deben responder fielmente al contenido de la noticia” (El País, 2014). Las otras dos aluden a que los rumores no son noticia y que en caso de conflicto hay que acudir a las dos partes. La finalidad que persigue el video referido es provocar el clic sobre un contenido audiovisual que nada tiene que ver con la información a la que acompaña y que se centra en promocionar el *siteweb* de la Fundación Telefónica en tiempos de confinamiento. Hemos visto al hablar de las tendencias que las empresas son conscientes de que, en el ámbito del marketing, aquellas que demuestran un mayor compromiso social y cultural son más aceptadas y, por tanto, más consumidas.

Por último, en la serie de reportajes dedicados a los sanitarios como: “Héroes del coronavirus” y “Los que se enfrentaron a la curva” se trata el virus desde el punto de vista profesional y humano, con declaraciones sobre las vivencias de diferentes trabajadores de hospitales y servicios de atención primaria, cumpliendo con la labor informativa y de concienciación social que un periódico debe cumplir.

No obstante, aunque desde el 14 de marzo el Covid-19 se focaliza en España y se aborda desde varias perspectivas, abundan los videos de carácter internacional, que presentan la pandemia como un problema generalizado para toda la humanidad. A partir del 4 de mayo se produce un punto de inflexión y prácticamente desaparece el formato vídeo, salvo en el video columnismo de Gabilondo. Se descentraliza la pandemia con la creación de piezas por todo el mundo y que “alejan” el problema del Covid-19 de las fronteras españolas. A pesar de la conocida vocación internacional de *El País*, a nuestro parecer, esto incumple la responsabilidad del medio de establecer una relación empática con el internauta más identificado y cercano a los contenidos de ámbito local. Así, casi un tercio (30,4%) de las piezas elaboradas con contenido audiovisual durante el mes de mayo, se corresponden con géneros periodísticos que tratan la pandemia fuera de España. Una tendencia mantenida en junio (33,3%), y que se dispararía hasta más de la mitad

un (55,5%) si obviáramos las seis intervenciones que Iñaki Gabilondo realiza hasta el 16 de junio, fecha en la que finaliza el estado de alarma en España.

## 8. Conclusiones

Tras el análisis descriptivo-cualitativo, podemos afirmar que *El País* se mantiene fiel tanto a su libro de estilo, como a los principios deontológicos clásicos promulgados por Blázquez y Faus, recogidos en nuestra ficha de análisis. No obstante, dentro de dicha generalidad, sí hemos detectado algunas discrepancias de fondo y forma, que consideramos se deberían contemplar como aspectos de mejora.

- R1 Encontrar las respuestas no siempre resulta sencillo y en gran medida depende de saber formular la pregunta. Un centenar de días de estado de alarma y la incorporación del muro de pago en dicho intervalo afectaron a *El País* de forma negativa, con pérdidas importantes de millones de visitantes únicos y de ingresos publicitarios, al igual que el resto de empresas del sector de prensa.
- R2 El papel del video en *elpais.com* es principalmente complementario al texto, salvo en los casos del blog de opinión de Iñaki Gabilondo, donde es preponderante. Los ejemplos donde el video redundaba al texto son minoría.
- R3 *El País* digital no destaca por trabajar un gran número de formatos enriquecidos, que le aporten un valor añadido, al servicio de la calidad informativa. Aunque es cierto un uso generalizado del video columnismo, a cargo de Iñaki Gabilondo, no se han encontrado ejemplos relacionados con el periodismo inmersivo, infografías interactivas o formatos *newsgame*, que estos autores consideran tendencia dentro de la Comunicación Digital actual y para cuyo desarrollo es propicia la Web 2.0. (Cortés, 2017; Lopezosa, Codina, Díaz-Noci y Ontalba (2020: 65-75)

Además, hemos detectado cierta descentralización de la información vinculada al Covid-19 y se generan una serie de piezas que hablan del tratamiento del virus fuera de España, poniendo el foco, en aspectos más relacionados con las *soft-news* que con la labor social. Se podría decir que se transgrede la obligación del periódico de educar y empatizar con el internauta, quien se identifica con el ámbito de las noticias más cercanas.

De dicha responsabilidad formativa, extraemos una tercera constante observada. Siendo el vídeo uno

de los formatos más consumidos por la población, llama la atención que su jerarquía no resulte preponderante, más allá del género de opinión. Consideramos que el hecho de que una gran mayoría de las piezas audiovisuales sea complementaria, no contribuye a la labor educativa plural, que sí se cumple en contados casos.

Asimismo, *El País* en su *Libro de estilo* (2014) afirma que se debe ser escrupuloso a la hora de diferenciar información, opinión y publicidad. Una labor difícil si se tiene en cuenta el ecosistema de hibridación en el que se encuentra inmerso el periodismo. Es por esto, que algunos contenidos patrocinados por marcas como Toyota, Telefónica o Yoigo han destacado por no ir diferenciados como publicidad.

Los casos de conflicto también suelen ser tratados con templanza desde *El País*. Llama la atención cómo se ha abordado el caso de la postura negacionista de Miguel Bosé frente a la Covid-19 y los insultos de Gabilondo en varios de sus vlogs. Estas situaciones quiebran la responsabilidad ética, que, como medio de comunicación, tiene de respetar las opiniones e ideas de los demás. Aquí transgrede el principio de educar en valores, en beneficio de ciertos tics sensacionalistas que incumplen la máxima de mejorar la sociedad desde la educación y el conocimiento.

De todo lo anterior inferimos que conviene seguir muy de cerca la evolución de *elpais.com* en los próximos meses de *nueva normalidad*, ya que tendrá que frenar la tendencia descendente en cuanto al número de lectores. *Marketing 4 ecommerce* (Bastón, 2020) recoge el 24 de agosto de 2020 el desplome de *El País*, desde el tercero hasta el sexto lugar en número de lectores, en seis meses. La siguiente pregunta que nos haríamos es la de discernir si lo que provoca dicha pérdida de visitantes únicos responde a que se trata de servicios de pago o si, por el contrario, el problema viene vinculado a la calidad y elaboración de los contenidos. Nuestra hipótesis para futuras investigaciones es que “si valoramos la evolución de plataformas *streaming* de pago como *Netflix*, *Amazon*, *Disney +*, *HBO*, entre otros, puede resultar viable una prensa de calidad, con contenidos diferenciales y que aporten valor al lector”. Aunque para ello habrá que aquilatar mejor un modelo de negocio que, a día de hoy, parece destinado al fracaso, habiendo perdido en cinco meses 8,2 millones de visitantes únicos mensuales, ya que en julio de 2020, Comscore auditó 17,8 millones de visitantes para *El País*, (el mismo número que *20 Minutos*) y a mucha distancia de sus competidores: *La Vanguardia*, *El Mundo*, *ABC*, *El Español* y *El Confidencial* (Barlovento, 2020).

## 9. Referencias bibliográficas

AIMC (Ed.) (2020). Marco General de los Medios en España 2020. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. <https://bit.ly/2Eov5ey>

- Albadalejo, T. (2012). La retórica política y comunicación digital. La ampliación de la poliacroasis. En E. Del Río Sanz, M<sup>a</sup>.C. Ruiz de la Cierva, & T. Albadalejo, (Eds.), *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad*. 49-66. Instituto de Estudios Riojanos.
- Arce. (2020). Impacto Covid 19 1-15 junio. *Arce Media*. Auditsa ad tracking.
- Arce Media. (2020). Internet Report mayo 2020. *Arce Media* Auditsa ad tracking.
- Arroyo-Cabello, M. (2011). Aproximación al perfil del periodista en la postmodernidad. *Razón y Palabra*, 16(76). <https://bit.ly/3ofwFRe>
- Ayén, X. (27 mayo 2020). El robo de contenidos online se dispara. *La Vanguardia*, 30-31.
- Barlovento. (2020). *Consumo de Internet vs consumo de televisión*. Barlovento Comunicación.
- Barlovento Comunicación (2020). *OTT y Plataformas de pago*. Barlovento Comunicación.
- Barnes, R. (2016). The ecology of participation. In T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (pp. 192-206). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781473957909.n12>
- Benaissa-Pedriza, S. (2017). El Slow Journalism en la era de la “inforxicación”. *Doxa.comunicación*, (25), 129-148. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n25a6>
- Bastón, R. (2020) Así perjudica el muro de pago al SEO de *El País*: ha perdido el 34% de sus Top 3 keywords. <https://bit.ly/35JpQRp>
- Benítez, M.J., & Herrera-Damas, S. (2017). El reportaje inmersivo a través de caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico. *XXIII Congreso Internacional de la SEP: Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Universidad Miguel Hernández.
- Blanco, S., & Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con *YouTube*. *El profesional de la información*, 28 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>
- Blázquez, N. (2002). La nueva ética en los medios de comunicación. (262-264). BAC.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.
- Casetti F. & Di Chio, F. (1999). Análisis de la Televisión: instrumentos, métodos, y prácticas de investigación. Paidós.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 1(1), 238-266. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>
- Chasinov, N. (9 noviembre 2018) Search Experience Optimization: Welcome to the New SEO. *Huffingtonpost.es*. <https://bit.ly/2XP8Q8d>
- Cifuentes, N. (2 agosto 2020). La pandemia dispara la audiencia de los deportes electrónicos. *El Faro Información*, 28-29.
- Concheiro, L. (2016). *Contra el tiempo. Filosofía práctica del instante*. Anagrama.
- Cordón, J.A. (2016). La lectura en el entorno digital: nuevas materialidades y prácticas discursivas. *Revista chilena de literatura*, (94), 15-38. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22952016000300002>
- Cortés, J. (2017). La información en juego: ‘newsgames’, otra manera de hacer periodismo. *Retina. El País*. <https://bit.ly/35KEwnc>
- Denstu Aegis Network. (2020). 36º Seminario TV 2020. “*La Batalla por la atención*” (Ponencia). Valencia, Aedemo.
- Dimock, M. (2018). Defining generations: Where millennials end and post-millennials begin. *Pew Research Center*. <https://pewrsr.ch/2CQR87r>
- Domínguez-Delgado, R., & López-Hernández, M.A. (2017) Una propuesta metodológica de análisis documental de contenido para películas de no ficción en filmotecas. *Revista General de Información y Documentación*, 27(2), 527-550. <https://doi.org/10.5209/RGID.58216>
- Doyle, P., Gelman, M., & Gill, S. (2016). Viewing the future? Virtual reality in journalism. *Knight Foundation*. <https://bit.ly/3iErbyM>
- El País. (2014). *Libro de Estilo*. Penguin Random House.
- Expansión. (31 julio 2020). El beneficio desciende un 67%. *Expansión*, 11.
- Faus-Belau, A. (1973). *La radio: introducción a un medio desconocido*. Guadiana de Publicaciones.
- Gonzales-García, M. (2010). Los líderes de opinión o influencers en las redes sociales de Internet. Hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la Red. *Memorias II Congreso AEIC*. Málaga.
- Grijalva-Verdugo, A., & Moreno-Candil, D. (2017). Social empowerment in Mexican violent contexts through media competence. [Empoderamiento social en contextos violentos mexicanos mediante la competencia mediática]. *Comunicar*, 53, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-03>
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired*, 14(6), 1-4. <https://www.wired.com/2006/06/crowds>
- Igarza, R. (2008) *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. La Crujía.
- Imop Insights (2020). *Los medios en la crisis del coronavirus*. Imop Insights.
- Insights & Analytics España. (2020). *Al día junio*, 6-7.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence culture. Where old collide*. New media New York University Press.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism*. Three Rivers Press.
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Ontalba, J. (2020). SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom. [SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas]. *Comunicar*, 63, 65-75. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>

- Lotero-Echeverri, G.; Romero-Rodríguez, L.M., & Pérez-Rodríguez, M.A. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación*, 8 (2), 295-316.
- Meso, K., Díaz, J., Larrondo, A., Salaverría, R., & Sadaba, M<sup>a</sup>.R. (2010). Presencia y uso de internet en redacciones de los diarios vascos y navarros. *Mediatika*, 12, 301-319.
- Morales, L. (2017). Crisis económica y medios de comunicación. Análisis comparativo de la producción infográfica en las ediciones digitales de *El País* y *El Mundo* durante el año 2007 y 2013. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 925-936.
- Moreno, P. (2009). *Reinventando el periódico: una estrategia para la supervivencia de la prensa diaria*. Euroeditions.
- Nafria, I. (2017). *La reinención de The New York Times. Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Knight Center for Journalism in the Americas.
- 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*, 25(2), 188- 95. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>
- Paulussen, S. (2016). *Innovation in newsrooms*. In T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism (192-206)*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781473957909.n13>
- Quezada, M. (1992). *El mensaje medio a medio*. Editorial universitaria.
- Rainie, L. & Wellman, B. (2014). *Networked. The New Social Operating System*. The Mit Press.
- Ramonet, I. (2013). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Clave Intelectual.
- RedDePeriodistas (4 septiembre 2020) Tres gráficos que retratan cómo cambió la audiencia Comscore de los periódicos. <https://bit.ly/39zsiLA>
- Reuters Institute (Ed.) (2020). *Reuters Institute Digital News Report, 2020*. <https://bit.ly/2CQoh9q>
- Rodríguez-Borges, R. F. (2020). El valor de los valores en el periodismo del siglo XXI: La formación ética del periodista en la era de la posverdad. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 7-17. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3277>
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de medios. *Chasqui*. 81. CIESPAL. <http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M.P., & Breiner, J. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista latina de comunicación social*, 73, 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28 (1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sandri, P.M. (2 agosto 2020). La Bolsa apuesta por la digitalización de la cultura. *La Vanguardia*, 32-33.
- Smyrniaios, N. (2015). Google and the Algorithmic Infomediación of News. *Media Fields Journal*, 10, 1-10. <https://bit.ly/38R5pny>
- Soto, J. (2017). *Arden las redes. La poscensura y el nuevo mundo virtual*. Debate.
- Templeman, M. (11 noviembre 2018). SEO Has Evolved To Search 'Experience' Optimization. *Forbes*. <https://bit.ly/2Lu4Rvj>
- Túñez, M. & Guevara, M. (2009). Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1.030-1.044. Universidad de La Laguna. <https://bit.ly/3qJR82d>
- Túñez, M., Toural-Bran, C. & Valdiviezo-Abad, C. (2019): Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411-1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>
- Túñez, M.; Martínez-Solana, Y. & Abejón-Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 16, 79-94. <https://bit.ly/39AEmMF>
- Varela, J. (2014). El fin de la exclusividad. En D. Dessen & G. Roitberg (Comps.), *Nuevos desafíos del periodismo*, (pp. 45.56). Ariel.
- Wang, M. (14 noviembre 2018). Why search experience optimization is the new seo. *WP Promote*. <https://bit.ly/3bLbsfy>

Oliver Carrero es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, Máster universitario en Marketing Digital (ICEMD/ESIC) y Licenciado en Periodismo (UCM). Su principal línea de investigación está dirigida hacia el uso de las TIC, aplicadas a la Innovación en Comunicación. Director del Departamento Académico de Comunicación y Publicidad de ESIC, es el responsable del canal de YouTube, sobre formación OnLine, Zalathun Learning. Miembro del proyecto de investigación sobre la Radio Digital de ESIC, también forma parte del equipo de investigación de la URJC ComResearch, centrado en analizar las nuevas tendencias en periodismo digital. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9380-1445>

Fernando García Chamizo es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, Master en Gestión de Empresas por la Universidad Europea de Madrid y Licenciado en Periodismo por la UCM. Su principal línea de investigación son las empresas informativas y sus resultados económicos y de públicos. Es profesor de Grado en ESIC en Pozuelo de Alarcón y ejerce como periodista en Castilla-La Mancha Media. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1543-2960>